ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484
Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i6.12195

Pengaruh Harga Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online Maxim

The Effect of Service Price and Service Quality on Maxim Online Motorcycle Taxi Customer Satisfaction

Sri Wahyuni, Ika Mary Pasaribu,
Harris Pinagaran Nasution, Dewi Comala Sari
Politeknik Negeri Medan
dewicomalasari@polmed.ac.id

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Aug 15, 2026	Sep 12, 2026	Sep 24, 2026	Sep 29, 2026

Abstract

Increasingly intense competition in the online transportation industry requires companies to set competitive service prices and provide high-quality services to enhance customer satisfaction. Although Maxim offers relatively competitive fares, customers continue to report complaints regarding pickup delays, difficulty obtaining drivers, and services that do not meet their expectations. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of service price and service quality on satisfaction among student customers of Maxim's online motorcycle taxi service in the Department of Business Administration at Politeknik Negeri Medan. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 93 respondents. The sample was selected using probability sampling, with the criterion that respondents had used Maxim's services more than twice. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression with the assistance of SPSS, including validity, reliability, classical assumption, t, and F tests and the coefficient of determination. The results indicate that service price partially had no significant effect on customer satisfaction (t = 1.168; p = 0.246), whereas service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction (t = 2.941; p = 0.004). Simultaneously, service price and service quality had a significant effect on customer satisfaction (F = 8.497; p < 0.001), with an adjusted R^2 value of 0.140 or 14.0%. These findings confirm that service quality has a more dominant influence on customer satisfaction than service price. Therefore, efforts to enhance Maxim customer satisfaction should prioritize

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

improvements in service quality, particularly in terms of responsiveness, punctuality, comfort, and customer safety.

Keywords: Service Price; Customer Satisfaction; Service Quality; Maxim; Online Transportation

Abstrak: Persaingan industri transportasi daring yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menetapkan harga jasa yang kompetitif dan memberikan pelayanan berkualitas guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun Maxim menawarkan tarif yang relatif kompetitif, pelanggan masih menyampaikan keluhan mengenai keterlambatan penjemputan, kesulitan memperoleh pengemudi, dan pelayanan yang belum memenuhi harapan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga jasa dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan ojek daring Maxim pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 93 responden. Sampel dipilih menggunakan teknik *probability sampling* dengan kriteria responden telah menggunakan layanan Maxim lebih dari dua kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jasa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t = 1,168; p = 0,246), sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t = 2,941; p = 0,004). Secara simultan, harga jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F = 8,497; p < 0,001), dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,140 atau 14,0%. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan harga jasa. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan pelanggan Maxim perlu diprioritaskan melalui perbaikan kualitas pelayanan, terutama pada aspek kecepatan respons, ketepatan waktu, kenyamanan, dan keamanan pelanggan.

Kata Kunci: Harga Jasa; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Maxim; Transportasi Daring

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi dalam berbagai sektor, termasuk sektor transportasi. Kehadiran layanan transportasi berbasis aplikasi memberikan alternatif layanan mobilitas yang mengintegrasikan teknologi digital dengan kebutuhan perjalanan masyarakat (Fauzi, 2018; Marina et al., 2020; Putri & Setiawati, 2021). Penelitian Fauzi (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik pada aplikasi transportasi online berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Sementara itu, sektor Transportasi dan Pergudangan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup tinggi. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, sektor Transportasi dan Pergudangan tumbuh sebesar 19,87% pada tahun 2022 dan kembali tumbuh sebesar 13,96% pada tahun 2023 (BPS, 2023; Hermawan et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan meningkatnya aktivitas sektor transportasi seiring dengan perkembangan mobilitas masyarakat.

Seiring dengan perkembangan tersebut, industri transportasi online di Indonesia menghadapi persaingan yang melibatkan berbagai penyedia layanan, seperti Gojek, Grab, dan Maxim. Berdasarkan data Google Play Store, aplikasi Maxim telah mencapai lebih dari 100 juta unduhan (Google Play Store, 2026). Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan transportasi online perlu memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, termasuk harga dan kualitas pelayanan. Penelitian Tsalisa et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berkaitan dengan kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih layanan transportasi online adalah harga jasa, karena konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat layanan yang diterima. Pada layanan transportasi online Maxim, harga terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan (Tsalisa et al., 2022; Saputra & Wikantari, 2024; Yolanda, 2023). Maxim juga dikenal menawarkan tarif yang relatif kompetitif dibandingkan dengan beberapa pesaingnya. Berdasarkan perbandingan tarif pada jarak sekitar 3,3 km, tarif Maxim sebesar Rp8.200, lebih rendah dibandingkan Gojek sebesar Rp11.000 dan Grab sebesar Rp14.000. Harga yang relatif terjangkau tersebut dapat menjadi daya tarik bagi mahasiswa yang memiliki tingkat mobilitas tinggi serta mempertimbangkan kemampuan finansial dalam memilih layanan transportasi. Penelitian pada pengguna Maxim di kalangan mahasiswa juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga aspek harga perlu dipertimbangkan bersama dengan kemampuan layanan dalam memenuhi harapan pengguna (Augustine & Putra, 2025; Siangta et al., 2020; Mulyati & Utami, 2020). Dengan demikian, harga yang kompetitif belum tentu secara langsung menghasilkan kepuasan pelanggan apabila tidak disertai dengan pelayanan yang mampu memenuhi harapan pengguna.

Permasalahan tersebut terlihat dari hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan yang telah menggunakan layanan Maxim lebih dari dua kali. Sebanyak 83,3% responden memilih Maxim karena tarifnya lebih murah. Namun, di sisi lain, sebanyak 83,3% responden pernah mengalami keterlambatan penjemputan, 80% mengalami kesulitan mendapatkan pengemudi, dan 70% menyatakan bahwa pelayanan driver belum sesuai dengan harapan. Kondisi tersebut berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan, di mana 66,7% responden menyatakan tidak puas dan 56,7% tidak bersedia menggunakan kembali layanan Maxim. Fenomena ini

menunjukkan bahwa keunggulan harga belum tentu dapat menjamin kepuasan pelanggan apabila kualitas pelayanan yang diberikan belum optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh harga jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menjadi penting dilakukan. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Febriani & Firmansyah, (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Jakarta. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Rajagukguk & Rustam, (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Maxim. Namun, Mardjani et al., (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Maxim di Kota Manado, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, Hamid & Susanti, (2023) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap, khususnya terkait pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian mengenai layanan transportasi online Maxim masih relatif terbatas dibandingkan dengan penelitian mengenai Gojek dan Grab, khususnya pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada objek yang digunakan, yaitu pengguna layanan ojek online Maxim dari kalangan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan, dengan menguji secara bersamaan pengaruh harga jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Secara teoritis, harga jasa merupakan sejumlah nilai yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, sedangkan kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara kinerja atau hasil jasa yang dirasakan dengan ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, harga jasa dan kualitas pelayanan menjadi dua aspek yang relevan untuk dikaji dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena, perbedaan hasil penelitian terdahulu, serta adanya kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh harga jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ojek online Maxim pada mahasiswa Jurusan

Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh harga jasa terhadap kepuasan pelanggan ojek online Maxim; (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ojek online Maxim; dan (3) pengaruh harga jasa dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ojek online Maxim.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh harga jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ojek online Maxim. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas harga jasa (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Penelitian dilaksanakan pada Februari–Juli 2026 pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

Populasi penelitian berjumlah 1.422 mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 93 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan kriteria responden merupakan mahasiswa yang telah menggunakan layanan ojek online Maxim lebih dari dua kali. Kriteria tersebut digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan Maxim.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 kepada responden. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yaitu harga jasa sebesar 0,861, kualitas pelayanan sebesar 0,918, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,862, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen

secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan harga jasa dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan: *Y* merupakan kepuasan pelanggan, *a* merupakan konstanta, b_1 dan b_2 merupakan koefisien regresi, X_1 merupakan harga jasa, X_2 merupakan kualitas pelayanan, dan *e* merupakan error.

HASIL

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.35221026
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.060
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Nilai yang diperoleh dari hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada table 1 sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari pada 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal memenuhi asumsi uji normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Tabel 2. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.790	3.937		4.519	.000		
	Harga Jasa	.086	.074	.128	1.168	.246	.779	1.283
	Kualitas Pelayanan	.211	.072	.322	2.941	.004	.779	1.283
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Hasil uji multikolinearitas pada table 2 menunjukkan nilai *Tolerance* pada variabel Harga Jasa dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,779 > 0,10 serta nilai VIF sebesar 1,283 < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dan model regresi memenuhi asumsi klasik.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.810	2.215		3.526	.001		
	Harga Jasa	-.043	.041	-.122	-1.043	.300	.779	1.283
	Kualitas Pelayanan	-.039	.040	-.114	-.977	.331	.779	1.283
a. Dependent Variable: Abs_RES								

Pada tabel 3 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi Harga Jasa sebesar 0,300 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,331, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.790	3.937		4.519	.000
	Harga Jasa	.086	.074	.128	1.168	.246
	Kualitas Pelayanan	.211	.072	.322	2.941	.004
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

$$Y= 17{,}790 + 0{,}086\ X_1 + 0{,}211\ X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 17,790 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga Jasa dan Kualitas Pelayanan dianggap bernilai nol (konstan), maka nilai Kepuasan Pelanggan diperkirakan sebesar 17,790.
2. Nilai koefisien regresi variabel Harga Jasa (X_1) sebesar 0,086 menunjukkan bahwa setiap perubahan satuan pada variabel Harga Jasa akan merubah Kepuasan Pelanggan sebesar 0,086 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan tetap. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Harga Jasa dan Kepuasan Pelanggan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,211 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,211 satuan, dengan asumsi variabel Harga Jasa tetap. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	17.790	3.937		4.519	.000
	Harga Jasa	.086	.074	.128	1.168	.246
	Kualitas Pelayanan	.211	.072	.322	2.941	.004
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Harga Jasa (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai t_hitung sebesar 1,168 < 1,987 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,246 > 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,086. Maka, dapat disimpulkan bahwa Harga Jasa (X_1) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, Ha_1 ditolak dan H_{01} diterima.

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai t_hitung sebesar 2,941 > 1,987 dengan tingkat

signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,211. Maka, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, Ha_2 diterima dan H_{02} ditolak.

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	329.059	2	164.530	8.497	.000[b]
	Residual	1742.640	90	19.363		
	Total	2071.699	92			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga Jasa						

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada table 5 diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 8,497 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Selain itu, nilai f_{hitung} sebesar 8,497 lebih besar daripada f_{tabel} 3,098 (8,497 > 3,098) pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan df1 = 2 dan df2 = 90.

Dengan demikian, Ha_3 diterima dan H_{03} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Harga Jasa dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna ojek online Maxim.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.399[a]	.159	.140	4.400
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga Jasa				

Nilai *Adjusted R Square* pada tabel 6 sebesar 0,140 atau 14,0% menunjukkan bahwa Harga Jasa (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 14,0%, sedangkan 86,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jasa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek online Maxim. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 1,168 yang lebih kecil dari *t* tabel 1,987 dengan nilai signifikansi 0,246 > 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,086 menunjukkan arah hubungan positif, tetapi pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa harga jasa bukan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan Maxim dalam penelitian ini. Meskipun harga menjadi salah satu pertimbangan mahasiswa dalam memilih layanan, pelanggan yang telah menggunakan Maxim lebih dari dua kali kemungkinan telah memiliki pengalaman dan pertimbangan yang lebih luas dalam menilai layanan. Berdasarkan hasil pra-survei, sebanyak 83,3% responden memilih Maxim karena tarifnya lebih murah. Namun, pada saat yang sama masih ditemukan keluhan mengenai keterlambatan penjemputan, kesulitan mendapatkan pengemudi, dan pelayanan yang belum sesuai harapan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa harga yang terjangkau belum secara otomatis menghasilkan kepuasan apabila pengalaman pelayanan yang diterima pelanggan belum memenuhi harapan.

Secara teoritis, harga merupakan sejumlah nilai yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan besarnya tarif, tetapi juga kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, pelanggan dapat menerima harga yang relatif terjangkau, tetapi kepuasannya tetap dipengaruhi oleh manfaat lain yang dirasakan selama menggunakan layanan, seperti ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan, dan kualitas interaksi dengan pengemudi. Hal tersebut dapat menjelaskan mengapa harga jasa tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hamid & Susanti, (2023) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Febriani & Firmansyah, (2024) serta Rajagukguk & Rustam, (2024) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dapat berbeda

berdasarkan karakteristik responden, lokasi penelitian, pengalaman penggunaan layanan, serta kondisi layanan yang diterima pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek online Maxim. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 2,941 > *t* tabel 1,987 dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,211 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai koefisien beta sebesar 0,322 lebih besar dibandingkan koefisien beta harga jasa sebesar 0,128, sehingga kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam model penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan selama menerima layanan menjadi aspek penting dalam membentuk kepuasan. Dalam layanan transportasi online, pelanggan tidak hanya membeli perjalanan dari satu lokasi ke lokasi lain, tetapi juga mengalami proses pelayanan yang meliputi kemudahan memperoleh pengemudi, kecepatan respons, ketepatan waktu penjemputan, sikap pengemudi, rasa aman, serta kenyamanan selama perjalanan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan, tingkat kepuasan cenderung meningkat. Sebaliknya, keterlambatan, kesulitan memperoleh pengemudi, atau pelayanan yang tidak sesuai harapan dapat menurunkan pengalaman pelanggan.

Hasil ini juga relevan dengan kondisi pra-survei penelitian. Sebanyak 83,3% responden pernah mengalami keterlambatan penjemputan, 80% mengalami kesulitan mendapatkan pengemudi, dan 70% menyatakan bahwa pelayanan driver belum sesuai harapan. Selain itu, 66,7% responden menyatakan tidak puas dan 56,7% tidak bersedia menggunakan kembali layanan Maxim. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa aspek pelayanan menjadi persoalan yang berkaitan langsung dengan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu. Febriani & Firmansyah (2024), menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Jakarta. Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh Rajagukguk & Rustam, (2024) pada pelanggan Maxim di Kota Batam. Sementara itu, Gika et al., (2023) serta Hamid & Susanti (2023) juga menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online. Dengan demikian, hasil penelitian ini

memperkuat temuan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online.

3. Pengaruh Harga Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga jasa dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *F* hitung sebesar 8,497 lebih besar daripada *F* tabel 3,098 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, kombinasi harga jasa dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan pengguna ojek online Maxim.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun harga jasa tidak berpengaruh signifikan ketika diuji secara parsial, variabel harga tetap menjadi bagian dari model yang bersama-sama dengan kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya terbentuk dari satu aspek, tetapi merupakan hasil dari beberapa pertimbangan pelanggan ketika mengevaluasi layanan yang diterimanya. Harga dapat menjadi pertimbangan awal dalam memilih layanan, sedangkan kualitas pelayanan berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan selama penggunaan jasa.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,140 menunjukkan bahwa harga jasa dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebesar 14,0% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 86,0% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Maxim merupakan fenomena yang cukup kompleks dan tidak hanya dipengaruhi oleh harga serta kualitas pelayanan. Faktor lain yang belum diteliti, seperti promosi, citra merek, kepercayaan, kualitas aplikasi, dan kemudahan penggunaan, dapat menjadi pertimbangan dalam penelitian selanjutnya sebagaimana telah diarahkan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Febriani & Firmansyah, (2024); Rajagukguk & Rustam, (2024) serta Gika et al., (2023) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini memberikan temuan yang lebih spesifik karena ketika diuji secara parsial, harga jasa tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sedangkan kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, dalam konteks responden penelitian ini, perbedaan kontribusi kedua variabel terlihat lebih jelas pada hasil pengujian parsial.

Temuan penelitian memberikan implikasi bahwa peningkatan kepuasan pelanggan Maxim tidak cukup hanya dilakukan melalui penawaran tarif yang kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki koefisien beta yang lebih besar daripada

harga jasa, yaitu 0,322 dibandingkan 0,128, serta menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, aspek pelayanan seperti kecepatan respons pengemudi, ketepatan waktu penjemputan, keramahan, kenyamanan, dan rasa aman perlu menjadi perhatian dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan.

Di sisi lain, harga tetap perlu diperhatikan karena menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam memilih layanan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif belum dapat berdiri sendiri dalam membentuk kepuasan. Keselarasan antara tarif dan manfaat yang diterima pelanggan tetap penting agar pelanggan memperoleh pengalaman layanan yang sesuai dengan harapannya.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan adanya research gap yang telah diidentifikasi pada bagian pendahuluan. Pada variabel harga jasa, hasil penelitian tidak menemukan pengaruh signifikan, sehingga mendukung temuan Hamid & Susanti, (2023) tetapi berbeda dengan Febriani & Firmansyah, (2024) serta Rajagukguk & Rustam, (2024). Sementara itu, pada variabel kualitas pelayanan, hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran bahwa hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dapat menghasilkan temuan yang berbeda bergantung pada karakteristik objek dan responden penelitian. Pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan pengguna Maxim, kualitas pelayanan menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan kepuasan pelanggan dibandingkan harga jasa, sementara kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 14,0% variasi kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, harga jasa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim, dengan nilai *t* hitung 1,168 < *t* tabel 1,987 dan signifikansi 0,246 > 0,05. Sebaliknya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *t* hitung 2,941 > *t* tabel 1,987 dan signifikansi 0,004 < 0,05. Secara simultan, harga jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai *F* hitung 8,497 > *F* tabel 3,098 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,140 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 14,0% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 86,0%

dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi variabel yang memiliki koefisien lebih besar dalam model penelitian dibandingkan harga jasa, sehingga peningkatan kualitas pelayanan menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan Maxim.

DAFTAR PUSTAKA

Augustine, N. M., & Barusman, A. R. P. (2025). The influence of service quality and price on customer loyalty with customer satisfaction as a moderator variable on Maxim online transportation users. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research, 9*(2), 488–500. https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i2.1777

Badan Pusat Statistik. (2023, February 6). *Ekonomi Indonesia Tahun 2022 Tumbuh 5,31 Persen*. https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html

Fauzi, A. A. (2018). Electronic service quality on mobile application of online transportation services. *Jurnal Manajemen Indonesia, 18*(1), 13–27. https://doi.org/10.25124/jmi.v18i1.1256

Febriani, A., & Firmansyah, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Maxim di Jakarta). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, 3*(1), 176–180. https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/35171

Firjatullah, G., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Service Quality, Promotion dan Level of Loyality terhadap Customer Satisfaction Transportasi Online. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11*(4.D), 45–55. https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10212

Gika, E. N. N., Hani, R. D., Az Zahra, D. A., Kholishah, A. N., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Tasikmalaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 11*(1), 18–28. https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p18-28

Hamid, A., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek di STIE-KBP Padang). *Jurnal Economina, 2*(3), 836–847. https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.405

Hermawan, M. S., Judijanto, L., Kusumastuti, S. Y., Purnamaningrum, T. K., Suparyati, A., Pracoyo, A., Prabandari, A. I., Atmaja, U., & Ilma, A. F. N. (2025). *Pengantar Ekonomi Indonesia: Perkembangan dan Tantangan Perekonomian dalam Rangka Percepatan Pembangunan Nasional Menuju Indonesia Emas 2045*. PT Sonpedia Publishing Indonesia. https://buku.sonpedia.com/2025/03/buku-pengantar-ekonomi-indonesia.html

Mardjani, B. D., Lapian, S. L. H. V. J., & Mangantar, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Transportasi Online (Studi Kasus Gojek dan Maxim di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi,*

Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(1), 942–952. https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46658

Marina, S., Setiawati, A., & Salehati, N. A. (2020). E-Service Quality dan Repurchase Intention pada Travel Agent Online di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik, 6*(2), 127–136. https://doi.org/10.54324/j.mbtl.v6i2.524

Mulyati, T., & Utami, S. B. (2020). SEM analysis in the effect of service quality on customer satisfaction and its implications on student's loyalty online transportation users in Madiun municipality. *Journal of International Conference Proceedings, 2*(3), 395–404. https://doi.org/10.32535/jicp.v2i3.760

Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 21*(2), 241–266. https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965

PT. SITO. (n.d.). *maxim — order a taxi & food* [Mobile app]. Google Play. Retrieved September 29, 2026, from https://play.google.com/store/apps/details?id=com.taxsee.taxsee

Putri, P. P. S. S., & Setiawati, C. I. (2021). E-service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: Analyzing the impact on e-commerce platform. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 19*(4), 825–837. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.11

Rajagukguk, S. P., & Rustam, T. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim di Kota Batam. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5*(1), 2456–2462. https://doi.org/10.31004/cdj.v5i1.25977

Saputra, F. B., & Wikantari, M. A. (2024). Pengaruh Service Quality, Price, dan Perceived Ease of Use terhadap Customer Satisfaction Pengguna Transportasi Online Maxim. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 7*(2), 1563–1570. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.3922

Siangta, S., Solichin, J., & Hendriana, E. (2020). Effect of service quality and sales promotion on customer loyalty in online transportation services. *Solid State Technology, 63*(5), 4561–4575. https://solidstatetechnology.us/index.php/JSST/article/view/5364

Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11*(4), 822–829. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970

Utari, D., & Amanda, N. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing dan Akuntansi, 6*(2), 121–127. https://doi.org/10.54077/jembatan.v6i2.62

Yolanda, Y., Yudhira, A., & Yunita, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim pada Mahasiswa Universitas Tjut Nyak Dhien. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences, 6*(1), 196–202. https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1787